

УДК 339.138

М.А. Окландер

Одеський державний економічний університет

КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ПРИ ВИКОРИСТАННІ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

© Окландер М.А., 2001

Розглядаються теоретичні засади комплексу просування регіонального маркетингу. Пропонуються показники ефективності комплексу просування.

It observes theoretical basis of promotion mix regional marketing. Propose index's effective promotion mix.

Під регіональною економічною системою слід розуміти територіально спеціалізовану і адміністративно окреслену частину (підсистему) національної економіки, яка характеризується єдністю і цілісністю відтворювального процесу та управління. Регіональна економічна система функціонує на основі таких принципів, як цілеспрямованість, цілісність, адаптивність, самоорганізація, специфічність та єдність.

Цілеспрямованість характеризується наявністю двоєдиної мети: по-перше – спрямованістю регіональної економічної системи у руслі саморозвитку для розширеного відтворення; по-друге – відповідністю конкретних цілей розвитку регіональної економічної системи загальним цілям розвитку національної економіки.

Цілісність розуміється як можливість всієї регіональної системи функціонувати в автономному режимі на основі комплексного використання природних, мінерально-сировинних, трудових і фінансових ресурсів, і відповідно, єдиної функції управління цим розвитком.

Адаптивність означає здатність пристосовуватись до мінливого маркетингового середовища.

Самоорганізація означає, що регіональна економіка повинна розвиватися так, щоби оптимальними засобами найбільш ефективно використовувати наявний ресурсний потенціал і досягати поставленої мети.

Специфічність та єдність характеризуються такими властивостями: специфічними особливостями, що визначають природну диференціацію умов господарської діяльності на території країни; спільними рисами, що нагадують аналогічні регіональні системи.

Для розробки рекомендацій по вдосконаленню управління регіональною економічною системою необхідно:

- вивчення соціально-економічного розвитку регіональної системи відповідно до законів розширеного відтворення;
- дослідження економіки регіону через систему взаємодіючих суб'єктів – підприємств та організацій різних форм власності, між якими існують матеріальні, фінансові та інформаційні зв'язки;
- дослідження закономірностей і принципів розташування всіх елементів виробничої та соціальної інфраструктури, аналіз, прогнозування і обґрунтування напрямків розташування виробничих сил із врахуванням загальної стратегії соціально-економічного розвитку;

- вивчення економіки регіону та міжрегіональних економічних зв'язків, а також територіальної організації господарства;
- дослідження регіональних пропорцій (співвідношень) різних видів економічної діяльності;
- дослідження регіонального відтворювального процесу за фазами виробництва, розподілу, обміну і споживання;
- визначення змін відносин власності, структури управління, сфер господарських взаємовідносин, системи вертикальних і горизонтальних зв'язків, внаслідок яких трансформуються економічні інтереси суб'єктів регіональної економіки;
- оцінки ефективності функціонування інституціональних одиниць на даній території та визначення шляхів її підвищення;
- обґрунтування методів і організаційних засобів дослідження регіональної економіки.

В Україні останнім часом виникла стійка тенденція до регіоналізації економіки країни. Фактично це означає, що регіони максимально використовуючи власні резерви, повинні забезпечувати додаткові надходження до прибуткової частини місцевих бюджетів. Тому маркетинг потрібно розглядати як інструмент у системі механізмів реалізації регіональної політики, оскільки цілі державної регіональної політики і концепції соціально-етичного маркетингу збігаються. Маркетинг з його «орієнтацією на споживача» повинен стати методичною основою створюваної гнучкої системи впливу держави на економічні процеси. Робити те, що потрібно споживачу – сутність концепції маркетингу.

Регіональний маркетинг – це використання концепції соціально-етичного маркетингу, методології і технології маркетингу на рівні регіону держави (мезорівні) в діяльності регіональних органів державного управління, різновид маркетингу некомерційних організацій. Маркетинг розширив сферу впливу і на некомерційні організації, які все частіше починають розуміти необхідність використання маркетингового підходу при плануванні своєї діяльності. Прогресивний закордонний і вітчизняний досвід свідчить про вражаючі результати, досягнуті регіональними органами державного управління внаслідок орієнтації їх діяльності на споживача, тобто використання концепції соціально-етичного маркетингу і маркетингових технологій при вирішенні соціально-економічних проблем. Активна та різноманітна діяльність із регіонального маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток регіону.

В індустріально розвинутих країнах адміністрації міст, земель, штатів, кантонів все частіше використовують маркетингові засоби для активізації соціально-економічного розвитку. Вирішуючи регіональні проблеми культури, освіти, охорони здоров'я, екології, соціального захисту та інші місцеві адміністрації у своїй діяльності використовують маркетинг.

На основі регіональних маркетингових досліджень фахівці-експерти повинні формувати цілі і критерії функціонування системи управління регіону. Для цього здійснюють такі заходи:

- виявляються істотні відхилення в якості життя, передусім, соціально незахищених верств населення, а також господарські проблеми, які вимагають координації різнорівневих інтересів та регулюючого впливу;
- проблеми ранжуються за ступенем соціальної значущості;

- здійснюється постановка завдань, спрямованих на вирішення пріоритетних проблем;
- розробляються основні регіональні баланси;
- визначається політика формування нових робочих місць та диверсифікації виробництва;
- розробляються стратегічні і тактичні регіональні цільові програми структурної перебудови економіки;
- виконується робота з оперативного і стратегічного планування;
- організується і координується робота з формування регіональних замовлень тощо.

Регіональний маркетинг пов'язаний із забезпеченням інтересів регіону загалом. Тому в регіональних структурах державного управління обов'язково повинна функціонувати служба маркетингу, яка б забезпечувала потреби підприємств і населення регіону. Служба маркетингу місцевої державної адміністрації – це організаційний механізм здійснення маркетингової діяльності. Проте для ефективного виконання своєї місії організаційний механізм повинен бути доповнений управлінським механізмом. Організаційна і управлінська складові разом становлять систему маркетингу регіону, тобто механізм формування комплексу регіонального маркетингу.

Під комплексом регіонального маркетингу слід розуміти набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких, – товарна політика регіону, цінова політика регіону, сприяння у формуванні каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, політика просування регіону, – може бути використана для розробки плану маркетингу регіону.

Товарна політика регіону передбачає такі заходи: формування раціональної функціональної і вартісної структури народногосподарського комплексу регіону. Цінова політика – регулювання цін, тарифів, податкових платежів, зборів, надання пільг, накладення штрафних санкцій, виділення пільгових кредитів. Сприяння у формуванні каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання передбачає надання ділової інформації суб'єктам господарювання, укладення договірних відносин з іншими регіонами, організацію виставок і ярмарків. Політика просування регіону – проведення кампаній із формування і підтримки позитивного іміджу регіону.

Комплекс просування регіону містить: **рекламу; стимулювання збуту; пропаганду («PR»); особисті контакти.**

Реклама в регіональному маркетингу може бути класифікована як: іміджева – формування певного образу регіону як місця, де можна робити бізнес, відпочивати тощо; рубрична – розповсюдження інформації про територію; пояснювально-пропагандистська – популяризація конкретної ідеї, програми та ін.; порівняльна – пояснення певної регіональної переваги; інформативна – створення первинного попиту на регіональні переваги; підтримуюча – та, що підтримує цей попит; нагадувальна – та, що закріплює прихильність.

Стимулювання збуту в регіональному маркетингу – це сукупність засобів, що покликані прискорити і/чи посилити позитивну реакцію ринку. Зокрема, до них належать: демонстрація переваг і можливостей регіональних об'єктів, політична і криміногенна ситуації в регіоні, режим екологічної безпеки, ставки місцевих податків і зборів, рівень доходів населення, тип попиту, сукупність традицій і надбань тощо.

Пропаганда («PR») в регіональному маркетингу – це проведення прес-конференцій, брифінгів, “круглих столів” для розповсюдження в ЗМІ відомостей про переваги регіону, корекції несприятливого уявлення про цю територію та ін. За допомогою пропаганди можуть бути вирішені такі регіональні завдання: створення позитивного іміджу території, роз’яснення громадськості політики місцевих державних адміністрацій, постійне інформування про результати проведеної роботи з точки зору задоволення інтересів суб’єктів господарювання і населення. Пропаганда може результативно впливати на рівень громадської свідомості. При цьому її вартість значно менша, ніж вартість реклами. Якщо служба маркетингу місцевої державної адміністрації підготує цікавий матеріал, то його можна подавати через велику кількість засобів розповсюдження інформації, що рівноцінно економії витрат на рекламу. При вирішенні питання про використання пропаганди слід сформулювати її завдання, відібрати звернення і засоби їх розповсюдження, прослідкувати за виконанням плану пропагандистської діяльності і оцінити отримані результати. Після пошуків виявляється тематика, що здатна представити саме той імідж регіону, який маркетологи хочуть створити. Фахівці з «PR» можуть запропонувати такі заходи, як наукові конференції, святкування урочистих дат (юбілеї, свята міста), художні виставки, експозиції досягнень вчених, ярмарки, презентації, спортивні змагання, що дозволить досягти запланованого ефекту.

Особисті контакти в регіональному маркетингу трансформуються в такі заходи: представництва в інших регіонах, знаходження і залучення потенційних інвесторів, розповсюдження інформації про переваги регіону на переговорах, встановлення довготермінових контактів і викладення аргументів на користь даної території, організації ознайомлювальних поїздок, надання інформації і послуг. У ході встановлення особистих контактів рекомендується користуватись формулою AIDA – (attention – звернення уваги, знаходження і оцінка потенційних контрагентів; interest – утримання інтересу до початку спільного проекту, desire – збудження бажання, action – стимулювання до дії).

Ефективність здійснення комплексу просування регіону може бути оцінена за допомогою двох показників: додаткові надходження до місцевого бюджету, отримані після здійснення комплексу просування регіону та рентабельність комплексу просування регіону.

$$D = (P_1 - P_0) - B_1,$$

де D – додаткові надходження до місцевого бюджету, отримані після здійснення комплексу просування регіону; P_1 – сума податкових надходжень до місцевого бюджету після здійснення комплексу просування регіону; P_0 – сума податкових надходжень до місцевого бюджету до здійснення комплексу просування регіону; B_1 – витрати на здійснення комплексу просування регіону.

$$P = \frac{D}{B_1} \times 100\%,$$

де P – рентабельність комплексу просування регіону.

Реклама, презентації, пряме розсилання, особисті контакти з потенційними партнерами, ділові візити, ярмарки, фестивалі, спортивні та інші заходи стимулюючого характеру певною мірою можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності регіону. Наприклад, Одеський регіон, як і багато інших регіонів України, має можливість у великих обсягах виробляти екологічну чисту сільськогосподарську продукцію для задоволення потреб місце-

вого населення і рекреантів у високоякісних продуктах харчування. Переваги одеської продукції: екологічно чиста; безпечна технологія вирощування і переробки; врахування смаків і звичок, менталітету населення; цінова доступність для різних соціальних груп; гарантована якість продукції; якість сервісу; доставка споживачеві за принципом «точно вчасно»; велика насиченість товарного асортименту. При міжнародній сертифікації продуктів і розумному просуванні це може стати серйозним привабливим фактором, збільшить місткість ринка рекреаційних послуг, підтримає одеських підприємців, покращить якість життя місцевого населення, забезпечить додаткові надходження до місцевого бюджету.

1. Кредисов А., Наумова В. *Маркетинг на переломе XX и XI ст: особенности и перспективы развития* // Экономика Украины. 1999. №9. С. 4-11. 2. Мазур А. *Методологические аспекты становления и развития региональной экономики* // Экономика Украины. 2000. № 4. С. 43-48. 3. Окландер М.А., Михайленко Е.Г. *Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций* // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. Одесса, 2000. Вып. 1 (10). С. 264-268.

УДК 338.409.11

І.О. Підцерковна

Рівненський інститут слов'язознавства

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ЛОГІСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

© Підцерковна І.О., 2001

Розглянуто основні складові інформаційних логістичних потоків. Визначено роль комерційної інформації у їх формуванні на підприємстві. Класифіковано види комерційної інформації. Обґрунтовано критерії, що формують якість комерційної інформації у логістичній системі

The given abstract considers main components of informative logistic flows; defines a role of commercial information in their formation at an enterprise; the author classifies types of commercial information; the criteria are grounded that affect the quality of commercial information within a logistic system

Підприємство являє собою складну інтеграційну систему, функціонування якої можливе лише за умови оптимального поєднання різних видів ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та інформаційних. Особливої уваги заслуговують останні, оскільки вони забезпечують ефективне використання інших їх видів.

Логістична, як і будь-яка інша система управління, може ефективно функціонувати лише при належному інформаційному забезпеченні. Саме тому, хоча об'єктами вивчення логістики насамперед виступали лише матеріальні потоки, на сучасному етапі до них повноправно приєдналися також і інформаційні. Становлення і розвиток інформаційної компоненти логістичної системи обумовлені виникненням інформаційного суспільства, в якому найбільшою цінністю є інформація.